Bureau régional de l'Ontario

Market and Industry Services Branch
Direction générale des services à l'industrie et aux marchés

174 Stone Road West, Guelph, Ontario N1G 4S9
174 rue Stone Ouest, Guelph, Ontario N1G 4S9
T. (519) 837-9400 F. (519) 837-9782

RENSEIGNEMENTS CONCURRENTIELS *

Septembre 1999 **Numéro 4**

* Série de rapports périodiques donnant les dernières nouvelles et observations sur les conditions du marché et autres facteurs d'investissement et de commercialisation pouvant influer sur les stratégies et décisions de mise en marché des entreprises canadiennes à la recherche de débouchés d'exportation et d'occasions de croissance.

SALON PROFESSIONNEL SUR LE MARCHÉ EUROPÉEN DE LA PRIVATE LABEL MANUFACTURERS ASSOCIATION AMSTERDAM (PAYS-BAS) Les 17, 18 et 19 mai 1999

« Les produits vendus sous marques de distributeur sont ceux qui ont connu la plus importante expansion au Royaume-Uni. Ils représentent environ 38 % des produits vendus, et jusqu'à 75 % de certaines catégories de produits. Le regroupement des détaillants en alimentation a contribué à accélérer cette expansion. Cinq chaînes accaparent 75 % des ventes de produits alimentaires au Royaume-Uni. La vente de produits sous marques de distributeur dans les autres pays d'Europe, à savoir l'Allemagne, la France, la Belgique et les Pays-Bas, a crû à un rythme semblable à celui enregistré aux États-Unis. »

Source : magazine WORLDFOOD, publié par Cargill Foods, Cargill, Incorporated.
Copyright 1998, Cargill, Incorporated.

RÉSUMÉ

Cette analyse présente aux fabricants canadiens d'aliments et de boissons sous marques de distributeur un aperçu des tendances et des débouchés qui ont été mis en évidence lors du Salon professionnel sur le marché européen de la Private Label Manufacturers Association (PLMA). Ce salon a eu lieu les 17, 18 et 19 mai derniers à Amsterdam, aux Pays-Bas. On peut obtenir de plus amples renseignements sur ce salon professionnel de la PLMA et sur les débouchés auprès de M. Gilbert Arnold, agent principal de commerce et des marchés d'Agriculture et Agroalimentaire Canada, à Guelph, en Ontario. M. Arnold a assisté à ce salon et c'est lui qui a préparé cette analyse.

Parmi les produits les plus recherchés qui ont été mis en vedette au salon de la PLMA, mentionnons les suivants : mélanges de salades, aliments et boissons biologiques, aliments congelés, aliments cuisinés, vin, eau en bouteille (y compris l'eau mousseuse), mets ethniques (ex. : mets orientaux, Tex-mex, indiens et antillais), aliments fonctionnels, aliments pour animaux domestiques, bière, alcool, aliments de collation, sauces, herbes et vitamines, épicerie fine de haute gamme et céréales de petit déjeuner.

Dans le marché européen des produits alimentaires et des boissons sous marques de distributeur, on constate comme tendance importante la recherche de produits de qualité supérieure et à prix compétitif, qui, en outre, sont variés, distinctifs (dans la plupart des cas, uniques), savoureux, frais, prêts à servir et fabriqués de façon efficiente.

Le salon professionnel sur le marché européen de la PLMA présentait différents types de produits sous marques de distributeur, à savoir, des aliments, des boissons, des produits médicaux, des produits de beauté, des articles ménagers, des fournitures de cuisine et des articles d'usage courant. Il y avait plus de 30 pays participants, 2 500 stands et 10 pavillons nationaux. Plus de 4 500 personnes ont visité cette foire, y compris des cadres et plus de 700 acheteurs d'importantes entreprises de détail et de gros d'Europe et d'autres pays.

THÈMES PRÉDOMINANTS DU SALON

Aliments biologiques

Par le passé, on « vantait » souvent le mérite des aliments biologiques; mais de nos jours, ces aliments deviennent manifestement des produits de grande consommation. Cette tendance a été déclenchée par les réserves importantes que le consommateur européen a émises sur les produits alimentaires contenant des organismes génétiquement modifiés (OGM). Pour ce qui est du lancement de nouveaux produits, deux tendances clés ressortent. Il

s'agit premièrement de l'expansion des aliments biologiques au-delà de ce qu'on pourrait appeler les aliments de base, et deuxièmement de la pénétration importante du marché des produits biologiques par de grandes chaînes de supermarchés. Ce positionnement des supermarchés grand public a indéniablement contribué à accroître la demande d'aliments biologiques, principalement parce que ces aliments sont devenus accessibles à un groupe élargi de consommateurs. Le propriétaire d'un supermarché hollandais, M. Albert Heijin, a par exemple lancé une gamme étendue de produits biologiques parmi lesquels se retrouvent des pâtes, de la crème glacée, des biscottes, du thé, des jus et des tartinades sucrées. Au Royaume-Uni, la chaîne de magasins Sainsbury's prétend commercialiser plus de 50 différents types d'aliments biologiques, et elle a récemment obtenu le titre de « Best Source of Organic Food » (meilleure source d'aliments biologiques) décerné par les lecteurs du magazine « Here's Health ». Comme produits vendus sous marques de distributeur, cette société offre des repas biologiques cuisinés réfrigérés tels des pâtes assorties de légumes en sauce, ainsi que des produits de viande, des produits laitiers et des aliments secs biologiques. La chaîne de magasins d'alimentation de détail Tesco, un concurrent de Sainsbury's, vient d'ajouter à sa gamme de produits biologiques des soupes réfrigérées aux ingrédients frais.

Les exemples susmentionnés représentent un secteur de croissance remarquable, qui s'ajoute aux autres segments de marchés prometteurs tels celui des aliments biologiques cuisinés. Plusieurs supermarchés européens offrent une gamme, quoique limitée, de repas biologiques cuisinés. Ce genre de repas se vend davantage comme produit sous marques de distributeur que comme produit de marque. Il existe un potentiel inexploité dans le marché des aliments cuisinés destinés aux consommateurs qui sont prêts à payer plus cher pour des produits alimentaires à la fois biologiques et « faciles à apprêter ».

Aliments cuisinés r éfrigérés

On peut trouver un grand choix de plats cuisinés réfrigérés dans les supermarchés européens, notamment au Royaume-Uni, où les marques de distributeur comptent pour 95 % des ventes de plats réfrigérés, et où certains détaillants, particulièrement Marks & Spencer et Sainsbury's, ont fait oeuvre de pionniers dans le développement de ce secteur d'activité. Les plats ethniques aux vermicelles, à la viande, et au poisson se sont révélés être un secteur mûr pour l'exploitation, et on y retrouve, comme plats grand public, des mets malaysiens, thaïlandais, japonais, marocains et antillais. Ces plats s'ajoutent aux repas chinois et indiens plus couramment offerts. En Belgique, la société GB, une filiale du groupe de magasins de détail RIVA, a récemment lancé des combinaisons de plats cuisinés prêts à emporter, qui sont commercialisés sous deux catégories : un menu indien comportant six plats (trois plats à la viande, deux au riz et un aux légumes) et un menu antillais comportant également six plats (poulet et agneau apprêtés à l'antillaise, riz et légumes). Certaines sociétés ciblent spécialement les enfants, en proposant non

seulement des hamburgers ou des escalopes aux formes fantaisistes, mais également des repas complets. En effet, Delhaize, une société belge, a lancé la gamme de repas cuisinés réfrigérés Kid's Mal, où l'on retrouve le choix « Filet de poulet en sauce », un repas au filet de poulet pour une personne comportant une portion de pommes de terre et de la compote de pommes. Bien que la distance puisseUnce puisse accroître le prix des produits canadiens de ce genre, notre coût de production moins élevé, la composition multiethnique de notre population, et notre excellent système d'inspection alimentaire pourraient constituer pour nous autant d'avantages concurrentiels sur ce marché. Par ailleurs, il existe déjà au Canada un éventail semblable de produits sous marques de distributeur. Par conséquent, si nos aliments cuisinés réfrigérés sont offerts à un prix concurrentiel et qu'ils répondent aux règlements de l'UE sur les aliments, nous pourrons nous tailler une excellente part de marché en Europe.

Du prêt-à-servir en un tournemain

Il existe différents types de plats cuisinés qu'il suffit de réchauffer dans un four à micro-onde pendant une minute avant de servir. Si certains consommateurs redoutent de perdre la main dans le processus culinaire, ils peuvent opter pour des « mets à cuire chez soi » : ils auront l'impression de préparer leur propre repas sans toutefois devoir acheter tous les ingrédients et les apprêter un à un. Cette nouvelle tendance dans le secteur mondial des plats cuisinés gagne en popularité en Europe. On en retrouve des exemples parmi les produits de marque, mais comme c'est le cas des mets préparés et réfrigérés, ce sont encore les marques de distributeur qui dominent le marché. Comme exempie de ces marques de distributeur, on peut mentionner un ensemble comprenant de la viande fraîche, des herbes, des assaisonnements, etc., le tout emballé dans un contenant en aluminium muni d'un couvercle transparent, ce qui permet de voir et d'apprécier le contenu.

On peut préparer ces repas chez soi, et cela prend au maximum 20 minutes. Comme choix, on peut avoir des poitrines de poulet farcies au fromage et enveloppées dans du bacon, et des tranches d'agneau assaisonnées à l'huile d'olive, à l'ail et au romarin.

Produits périssables offrant une marge de profit élevée

Outre les plats cuisinés, le segment des soupes et des sauces réfrigérées telles la soupe aux ingrédients biologiques frais de Tesco connaît également une croissance importante. Marks & Spencer propose, quant à elle, des sauces aux champignons frais, et la soupe à la menthe et aux concombres frais.

Comme autre segment de marché où dominent les marques de distributeur, mentionnons les salades pré-emballées. Il suffit de vider le contenu du sac dans une assiette, et voilà une bonne salade fraîche toute prête à être savourée. Un plus pour les consommateurs pressés par le temps! Ayant commencé au début avec de simples mélanges de feuilles d'herbes potagères prélavées, ce segment de marché s'est

considérablement développé depuis. Sainsbury's a commercialisé l'été dernier une gamme de salades préparées et assorties d'ingrédients supplémentaires, par exemple la salade mexicaine avec des chips tortillas et de la crème sure; la salade avec vinaigrette balsamique, et la salade piquante avec sauce douce et piquante. Cela cadre bien avec la popularité, en Hollande et en Belgique, des salades pré-emballées offertes par une entreprise canadienne.

Ce que la plupart de ces produits ont en commun, c'est qu'ils offrent une valeur ajoutée, et par conséquent une marge bénéficiaire plus élevée, aux producteurs et aux détaillants. Mais certaines entreprises ont poussé plus loin le concept de valeur en proposant des aliments de très haute qualité. Sainsbury's offre par exemple une gamme spéciale de plats cuisinés réfrigérés parmi lesquels on peut trouver de la pintade avec de la sauce madère - un plat au goût exotique qu'on n'apprêterait pas chez soi mais qu'on est prêt à s'offrir pour environ 10 $. Tesco offre la gamme Tesco Finest qui comporte, entre autres, des timbales de courgettes et de légumes, des soufflés de pommes de terre avec rubans de carotte et de courgette, ainsi que des saucisses haut de gamme composées de différents ingrédients tels le poulet, le faisan et les abricots.

Aliments santé - aliments fonctionnels

Les aliments santé ne sont évidemment pas nouveaux, et les exploitants de supermarchés ont beaucoup contribué à la promotion d'une alimentation saine en indiquant la valeur nutritive des aliments sur les emballages et en lançant des campagnes de sensibilisation du public. En Europe, le développement de nouveaux aliments santé se concentre principalement sur les aliments fonctionnels, c'est-à-dire les aliments quotidiens nutritivement équilibrés qui sont bons pour la santé.

Les aliments fonctionnels sont parfois considérés comme la 3^{e} génération des aliments santé. La première génération, qui a vu le jour en Europe dans les années 1970, regroupait les produits que nous considérons aujourd'hui comme allant de soi, tels le pain de blé entier et le yogourt. La deuxième génération, qui a exercé un impact important dans les années 1980, était surtout composée de produits auxquels on a enlevé quelque chose, tels les produits à faible teneur en sel, en sucre, en gras, et des produits pauvres en calorie. Cette catégorie de produits demeure encore importante. La troisième génération englobe, quant à elle, les produits caractérisés par la présence d'additifs censés améliorer le fonctionnement de l'organisme humain. Il s'agit essentiellement dans ce cas-ci de rendre les aliments et les boissons de tous les jours meilleurs pour votre santé. Et ce sont manifestement des produits à valeur ajoutée qui offrent une marge bénéficiaire potentiellement élevée aux fabricants et aux détaillants. On évalue le marché européen des aliments fonctionnels à environ 1,1 milliard de dollars, bien qu'en raison des différentes définitions adoptées pour ce concept, il soit extrêmement difficile de convenir d'un chiffre précis.

La plupart des aliments fonctionnels européens ont été conçus pour améliorer la santé des os (produits enrichis de calcium), des intestins (produits probiotiques et prébiotiques), du coeur et de la circulation. En Europe, le secteur le plus important des aliments fonctionnels est celui des produits laitiers.

Mais les marques de distributeur gagnent aussi du terrain : la plupart des supermarchés ont ajouté à leur gamme d'aliments fonctionnels les yogourts à bifidus. En Allemagne, où les produits probiotiques se sont fait connaître, on trouve maintenant certains yogourts probiotiques sous marques de distributeur. À titre d'exemple, la société allemande Rewe commercialise un yogourt biologique probiotique. Par ailleurs, des brisures de chocolat à bifidus pour les céréales de petit déjeuner ont été présentées au salon de la PLMA.

Les supermarchés continueront à jouer un rôle dominant dans la croissance du secteur des aliments fonctionnels. Cela est d'autant plus vrai que les fournisseurs des produits de marque existants tiennent absolument à ce que les aliments fonctionnels deviennent peu à peu des articles de consommation grand public au même titre que les marques standard, dans les magasins de détail où le consommateur fait ses courses quotidiennes ou hebdomadaires.

Le segment de l'eau en bouteille et celui des autres boissons santé ont présenté des produits très similaires, et les activités de marketing se sont essentiellement concentrées sur le lieu d'origine des produits (Montclair ou Vichy Célestin). Compte tenu des avantages perçus de l'environnement naturel du Canada, il doit exister dans ce segment de marché un potentiel pour les produits canadiens.

Aliments pour animaux domestiques

En visitant le salon et en observant le grand choix d'aliments pour animaux domestiques qui y ont été présentés, j'en constate que ces produits suivent les mêmes tendances que celles des produits alimentaires pour humains. Autrement dit, si un produit lui semble bon à manger, l'Homo sapiens l'achètera pour son animal d'agrément. Certaines entreprises ont même inclus des aliments santé à leur gamme de produits pour animaux domestiques vendus sous marques de distributeur. Les marques de distributeur représentent 14 % du marché européen. Le marché mondial des aliments pour animaux domestiques est contrôlé par une poignée de joueurs importants, et ce phénomène de centralisation s'est d'autant plus intensifié avec les fusions-acquisitions. Les détaillants de produits alimentaires et les détaillants de produits non alimentaires se sont livré une concurrence acharnée pour les droits de distribution. Les détaillants de produits alimentaires au Royaume-Uni ont réagi à la croissance du réseau des magasins de produits non alimentaires. La société ASDA du Royaume-Uni a lancé un aliment haut de gamme pour chiens vendu sous marque de distributeur, tandis que Sainsbury a mis sur pied un club pour animaux domestiques et conçu une assurance pour animaux domestiques.

La croissance du marché est déterminée par trois facteurs : l'augmentation du nombre des animaux domestiques, l'augmentation de l'achat d'aliments composés pour animaux domestiques et la hausse de la demande des collations et des « gâteries ». À l'avenir, il sera possible de pénétrer ce marché en croissance par la commercialisation de marques de distributeur, à condition que les prix soient concurrentiels et que les produits soient présentés conformément aux goûts du consommateur européen.

Céréales de petit déjeuner

Le petit déjeuner est devenu un repas plus important en Europe et le moment préféré de consommer de la nourriture santé. La société Dailycer se classe numéro un en Europe dans la fabrication de céréales de petit déjeuner vendues sous marques de distributeur. Elle a des usines au Royaume-Uni, en France et aux Pays-Bas. Les flocons de maïs, le müesli, les barres céréalières et les « céréales santé » sont très appréciés en Europe. Le créneau que doivent exploiter les entreprises canadiennes serait celui des barres céréalières et des produits de haute gamme qui peuvent être fabriqués au moyen d'ingrédients typiquement canadiens tels le sirop d'érable et les fèves et grains oléagineux sans modification génétique.

EMPLACEMENT DU SALON

Les halls d'exposition du salon « World of Private Label » (le monde des marques de distributeur) de la PLMA abritait plus de 2 500 stands venant de plus de 30 pays et 12 pavillons nationaux (Allemagne, Royaume-Uni, France, Italie, Belgique, Irlande, Espagne, Danemark, Israël, Luxembourg, Suisse et Suède). Le salon a eu lieu au centre d'exposition RAI à Amsterdam, aux Pays-Bas. Il s'agit d'un des centres d'exposition les plus grands et les plus modernes d'Europe. Au moins 700 acheteurs étaient inscrits et ont assisté au salon cette année, y compris des cadres des plus importants supermarchés, magasins mini marge, grands magasins et magasins spécialisés d'Europe. Le Salon de 1999 a présenté un nouveau pavillon de produits périssables réfrigérés et congelés où l'on retrouvait des fruits et légumes frais à valeur ajoutée, de la viande, de la volaille, des fruits de mer, des pâtisseries fraîches, des produits laitiers et de l'épicerie fine, y compris des repas cuisinés et réfrigérés.

Deux ateliers portant sur l'alimentation ont été organisés durant cet événement de 3 jours. Des spécialistes de l'industrie ont fait des exposés sur les technologies et les systèmes dernier cri. Ces séminaires offrent une excellente occasion de se renseigner sur les questions actuelles ou en évolution qui ont ou auront un incident à long terme sur le marché des marques de distributeur en Europe.

Il y a eu des séances d'information de base sur le modèle de consommation des produits sous marques de distributeur, les

habitudes d'achat des consommateurs, les critères d'établissement des prix, les types de marques de distributeur, les types de détaillant, la consommation par habitant pour chacun des États membres de l'Union européenne, les nouveaux produits, les aliments fonctionnels ou nutraceutiques.

L'organisateur clé de cet événement fut la Private Label Manufacturers Association. Comptant 20 fabricants membres lors de sa fondation en 1979, la PLMA a par la suite pris de l'expansion pour devenir un organisme mondial regroupant plus de 2 800 entreprises. Les marques de distributeur ont progressivement gagné du terrain au cours des deux dernières décennies, et elles continuent à établir de nouveaux records tant pour le chiffre d'affaires que pour les parts de marché.

CONCLUSION

Les produits sous marques de distributeur pour lesquels les fabricants canadiens pourraient éventuellement se faire connaître sont les mélanges de salades, les aliments et boissons biologiques, les aliments réfrigérés, les aliments cuisinés, l'eau en bouteille (y compris l'eau mousseuse), les mets ethniques (mets orientaux, Tex-Mex, indiens et antillais), les aliments fonctionnels, les aliments pour animaux domestiques, la bière, l'alcool, les aliments de collation, les sauces, les herbes, les préparations à base d'herbes médicinales et les vitamines, l'épicerie fine haut de gamme, les céréales de petit déjeuner et les barres céréalières.

On parle souvent de croissance de la demande de produits alimentaires biologiques, d'aliments fonctionnels et d'aliments santé; toutefois, la quasi absence de fournisseurs signifie l'absence de sources d'approvisionnement ou l'absence de marchés. Au moment où l'on se parle et selon notre évaluation, il y a un manque de sensibilisation du public à ces catégories de produits. Un autre point important, c'est la certification des produits biologiques canadiens par un organisme d'homologation reconnu par le Canada et les pays européens. La possibilité de faire certifier les produits par un organisme d'homologation reconnu serait de bon augure pour les fabricants canadiens qui désirent explorer le marché européen des marques de distributeur.

Le Royaume-Uni, la Hollande et la Belgique sont les bons points d'entrée habituels du marché européen. Le Royaume-Uni, en raison de ses liens historiques et traditionnels avec notre pays; la Hollande et la Belgique en raison de leur rôle de centres de réexpédition et de distribution. L'anglais se parle et est compris partout en Hollande. C'est un avantage unique pour l'exportateur canadien qui peut visiter ce pays, rencontrer des détaillants et distributeurs, discuter d'affaires avec eux sans avoir besoin d'un interprète.

Les acheteurs et vendeurs expérimentés qui ont assisté au Salon ont unanimement formulé les deux avis principaux suivants :

- Commencer par conclure une petite entente avec un distributeur ou une entente de distribution réciproque avec une entreprise qui fabrique un produit semblable au vôtre. Il existe une différence importante entre l'expédition de marchandises aux États-Unis et l'expédition de marchandises en Europe.
- Lorsque vous vous serez familiarisé avec le système et que vous aurez atteint un volume d'affaires viable, vous pourrez modifier vos niveaux de production et peut-être envisager d'établir une coentreprise.

Pour obtenir de plus amples renseignements sur le marché européen des aliments et boissons vendus sous marques de distributeur ou sur le prochain salon de la PLMA qui aura lieu en mai 2000, veuillez communiquer avec Gilbert Arnold, agent principal de commerce et des marchés, Direction générale des services à l'industrie et aux marchés, Bureau régional de l' Ontario, par téléphone au (519) 837-5850, par fax au (519) 837-9782, ou par courriel à l'adresse suivante : arnolfg@em.agr.ca

Mise à jour: 1999 09 01

Avis et avertissements importants

[English | Contactez-nous | Aide | Recherche | Site Web Canada]
[Aller au début | Liens | Salle de presse | Quoi de neuf | Index du site]